

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
VIXION (SURVEI PADA BENGKEL YAMAHA DETA MOTOR)**

ALDI ALMU AKBAR

8215067733



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION
ON PURCHASE DECISION YAMAHA VIXION MOTORCYCLE
(SURVEY AT REPAIR YAMAHA DETA MOTOR)**

ALDI ALMU AKBAR

8215067733



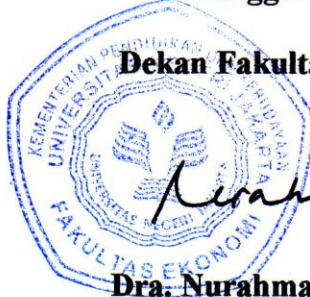
**This Thesis is Prepared for One of Requirements to Obtain a Bachelor of
Economic Degree**

**BACHELOR DEGREE MANAGEMENT STUDY PROGRAM
MANAGEMENT DEPARTEMENT
FACULTY OF ECONOMY
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2012**


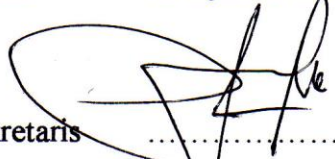



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.si
NIP. 195310021985032001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 195702211985032002	Ketua		31.01.12
2. <u>Agung Kresnamurti, S.T., M.M</u> NIP. 197404162006041001	Sekretaris		31.01.12
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si</u> NIP. 197206171999031001	Penguji Ahli		31.01.12
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M</u> NIP. 197206272006041001	Pembimbing I		31.01.12
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 196301191992032001	Pembimbing II		31.01.12

Tanggal Lulus: 29 Januari 2012

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 31 Januari 2012

Yang membuat pernyataan



Aldi Almu Akbar

No.Reg. 8215067733

ABSTRAK

Aldi Almu Akbar, 2012, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Survei Pada Bengkel Yamaha Deta Motor). Skripsi, Jakarta. Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Secara garis besar tujuan penelitian ini adalah :1) untuk memahami deskripsi dari kualitas produk, harga, dan promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian, 2) untuk menguji secara empiris variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) untuk menguji secara empiris variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) untuk menguji secara empiris variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 5) untuk menguji secara empiris variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling* terhadap 92 pemilik sepeda motor yamaha vixion yang melakukan perawatan dan perbaikan pada bengkel yamaha deta motor Jakarta, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner, yang kemudian diolah dengan SPSS 19. Hasil uji t pada variabel kualitas produk adalah 7.429 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. artinya, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel harga adalah 3.087 dengan nilai signifikan sebesar 0.003. Artinya adalah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada promosi adalah 2.799 dengan nilai signifikan sebesar 0.006. Artinya adalah strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.483 atau sebesar 40,3%. Angka ini menjelaskan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,3%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Aldi Almu Akbar, 2012, The Influence Of Product Quality, Price Promotion To Purchase Decision Vixion Yamaha Motorcycle (Survey At Repair shop Yamaha Motor Deta). Skripsi, Jakarta. Concentration in Marketing Management, S1 Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

Broadly speaking the purpose of this study are: 1) to understand descriptions of product quality, price, and promotion and impilikasinya on purchasing decisions, 2) to test empirically the product quality variables affect the purchasing decision 3) to test empirically the effect on the price variable purchasing decisions, 4) to test empirically the promotion variables affect purchase decisions, 5) to test empirically the variable quality of product, price, and promotion jointly influence on purchasing decisions. The analysis used in this study were multiple linear regression analysis. Research carried out by purposive sampling technique against 92 yamaha Touring motorcycle owners who perform maintenance and repairs on workshop Jakarta yamaha deta motor, while the techniques of data collection was done by distributing questionnaires, which are then processed with SPSS 19. T test results on the variable quality of the product is 7.429 with a value significantly by 0.000. means, product quality has a significant influence on purchase decisions. T test results in 3.087 with the price variable is significant value for 0.003. It means the price has a significant influence on purchase decisions. T test results on the 2.799 campaign with a value significantly by 0.006. It means promotion strategies have a significant influence on purchase decisions. The resulting R² value of 0.483 or by 40.3%. This figure describes the quality of product, price, and promotion influence on purchasing decisions of 40.3%.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ungkapkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion, survei : pengguna sepeda motor yamaha vixion pada bengkel Deta Motor, Jakarta. Skripsi ini disusun oleh peneliti untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Mohammad Rizan, SE, MM selaku dosen pembimbing satu.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing dua.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas EKonomi UNJ.
4. Agung Wahyu Handaru, ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UNJ.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi UNJ.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu serta bantuan selama perkuliahan.

7. Ayahanda Kamaluddin, SE, MM serta ibunda Dahlia Siregar yang telah memberikan cinta, motivasi, semangat dan doa restu, sehingga skripsi ini telah terselesaikan.
8. Rahayu Tri Sefani yang tiada hentinya menemani di dalam suka maupun duka dalam proses awal hingga akhir skripsi ini.
9. Kakak tercinta, Meliany Kamelia, S.Sos yang selalu memberikan dukungan untuk mengerjakan skripsi.
10. Rekan-rekan dan senior Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ yang selalu memberikan bantuan serta memberikan semangat selama proses penelitian.
11. Sahabat-sahabat jurusan Manajemen 2006 yang telah berjuang bersamasama dari awal kuliah sampai akhir.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, sehingga dengan hati yang lapang peneliti akan menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Januari 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Kualitas Produk.....	8
2.1.2 Harga.....	23
2.1.3 Promosi.....	25
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	36
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	44
2.3 Kerangka Pemikiran.....	53
2.4 Hipotesis.....	56

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	57
3.2 Metode Penelitian.....	57
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	58

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	59
3.5 Prosedur Pengambilan Data.....	61
3.6 Metode Analisis.....	62
3.6.1 Uji Instrumen.....	62
3.6.2 Uji Asumsi Dasar.....	64
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana (Uji t).....	66
3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F).....	67
3.6.6 Persamaan Regresi.....	67
3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	68

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis.....	69
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	71
4.2.1 Uji Pengujian Instrumen.....	71
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	74
4.2.3 Uji Asumsi Dasar.....	85
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.2.5 Analisis Regresi.....	90
4.2.6 Implikasi Manajerial.....	98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.2	Review Penelitian Terdahulu.....	52
3.1	Variabel Penelitian Dan Pengukurannya.....	58
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1).....	72
4.5	Hasil Uji Validitas Harga (X_2).....	73
4.6	Hasil Uji Validitas Promosi (X_3).....	73
4.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	73
4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	74
4.9	Data Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	75
4.10	Data Deskriptif Variabel Harga.....	78
4.11	Data Deskriptif Variabel Promosi.....	80
4.12	Data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	82
4.13	Hasil Uji Normalitas.....	85
4.14	Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian....	86
4.15	Hasil Uji Linearitas Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	87
4.16	Hasil Uji Linearitas Promosi Dengan Keputusan Pembelian.....	87
4.17	Uji Multikolinearitas.....	88
4.18	Uji Heterokedasitas $Lnei^2$ Dengan LnX_1	89
4.19	Uji Heterokedasitas $Lnei^2$ Dengan LnX_2	89

4.20 Uji Heterokedasitas Lnei^2 Dengan LnX_3	90
4.21 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.22 Hasil Analisis Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.23 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.24 Hasil Analisis Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.25 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.26 Hasil Analisis Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..	96
4.27 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian.....	97
4.28 Hasil Uji Koefisien Secara Bersama-sama Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian.....	98
4.29 Hasil Determinasi (R^2).....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar:	Judul	Halaman
2.1	Pangsa Pasar Motor <i>Sport</i> (Periode Januari).....	5
2.2	Model Lima Tahap Proses Kpeutusan Pembelian.....	44
2.3	Model Kerangka Pemikiran.....	55

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pemasaran, masyarakat merupakan sasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan hasil produksi. Tetapi karena persaingan yang semakin ketat antara perusahaan sejenis maka tidak semua produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat sukses di pasaran. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen yang potensial. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan produk yang mereka “lempar” ke pasaran.

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi selera konsumen karena apabila perusahaan menciptakan suatu produk tanpa mengidentifikasi dahulu selera konsumen maka produk tersebut akan gagal di pasaran. Hal itu akan mendorong perusahaan untuk membuat produk berkualitas yang dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan dan meraih keuntungan yang lebih banyak.

Pada saat dimana perkembangan teknologi dalam segala bidang kehidupan sudah sedemikian cepat dan hal ini tidak bisa dihindari, dan tanpa disadari oleh konsumen sudah merambat ke dalam industri sepeda motor. Perkembangan teknologi dalam bidang sepeda motor adalah menciptakan sepeda motor yang berkualitas yang dapat memberikan suatu nilai tambah bagi penggunaanya salah satunya seperti sepeda motor yang

yang irit bensin untuk menghemat pengeluaran bagi konsumen sepeda motor tersebut. Untuk menghasilkan sepeda motor yang sesuai dengan keinginan pasar tersebut harus juga menetapkan harga jual yang sesuai dengan produk tersebut. Hal ini sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Dalam segi kualitas produk Yamaha selalu menggunakan teknologi terkini dengan terus berinovasi contohnya dalam kelas motor *sport*, Yamaha Indonesia yang pertama kali mengeluarkan motor *sport* dengan teknologi mesin *fuel injection* yang dinamakan Yamaha Vixion, kemudian diawal tahun ini di ikuti oleh kompetitornya yaitu Honda motor yang mengeluarkan Honda New CBR 150R. Yamaha Vixion berorientasi untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkannya baik, terbukti dengan memberikan garansi mesin selama 3 tahun. Secara keseluruhan Yamaha selalu mengungguli Honda dalam inovasi teknologi yang diterapkan pada produknya,

Selain kualitas produk yang baik faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Harga ialah pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan dan membanding-bandingkan harga sebelum membeli motor, misalnya seperti memilih motor yang harga dasarnya murah, memilih motor yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih motor yang mendapat *discount* harga, atau memilih motor yang mendapat hadiah pembelian. Penetapan harga juga harus

diperhatikan, hal ini juga menyebabkan persaingan yang sangat ketat pada harga jual serta memberikan alternatif pada konsumen terhadap pilihan sesuai dengan kemampuan keuangannya.

Menurut Ferdinand (2006: 158), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu *instrument* penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Dalam segi harga Yamaha mengeluarkan produk dengan harga yang relatif lebih murah dari Honda. Untuk harga Yamaha Vixion dengan harga Rp.21.150.000 dan Honda New CBR 150R dengan harga Rp.32.000.0000, dari paparan harga produk kedua produsen motor tersebut terlihat jelas perbedaannya dengan kelas yang sama.

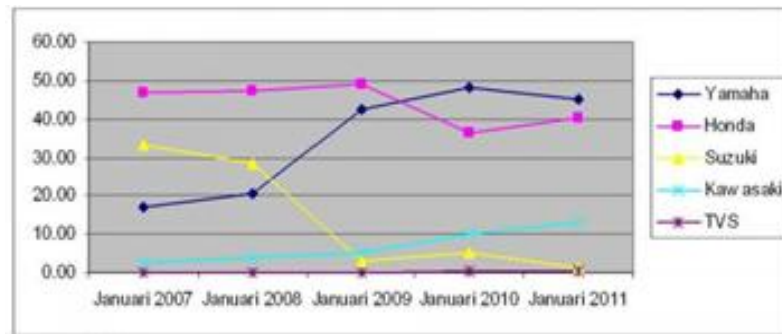
Produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif tidak mungkin dapat di konsumsi tanpa adanya sebuah promosi. Salah satu yang dianggap paling berperan didalam merebut pangsa pasar ialah dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual. Dalam hal ini, promosi yang tepat merupakan alatnya. Untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dengan mengandalkan produk yang berkualitas tinggi saja atau dengan

harga yang bersaing, namun konsumen juga membutuhkan hal tersebut. Kegiatan promosi berkaitan dengan fungsi *marketing* yaitu memperkenalkan kepada masyarakat atas produk barang dan jasa tertentu yang dihasilkan perusahaan melalui sarana promosi, sehingga masyarakat dapat mengenal dan menyukainya. Dengan dilakukan promosi yang tepat oleh perusahaan maka akan meningkatkan *volume* penjualan.

Promosi Yamaha dan Honda sama, mereka menerapkan promosi produknya seperti mempromosikan melalui iklan di televisi, koran atau majalah, *billboard* dan juga umbul-umbul. Yamaha mempunyai slogan “SEMAKIN DI DEPAN” dan Honda menggunakan slogan “*ONE HEART*”. Yamaha menggunakan slogan itu menciptakan persepsi produk yang diciptakan “KENCANG”. Dan slogan Honda dapat diartikan “SEHATI” .

Dilihat dari paparan diatas dapat terlihat dalam segi kualitas produk Yamaha selalu berinovasi dalam kualitas produk yang diberikannya dan harga yang ditawarkan sangat bersaing lalu promosi juga hampir tidak jauh berbeda dalam menginformasikan produknya akan tetapi dalam penjualan sepeda motor jenis motor *sport*, Data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) menunjukan penjualan Honda dan Yamaha teratas dalam kelas motor *sport* . Pada Januari 2011, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) mampu menjual sekitar 24.803 ribu unit atau setara dengan pangsa pasar 45,16%. Dibandingkan Januari 2010, pangsa pasar tersebut menurun signifikan karena tahun lalu (YMKI) mampu merebut pangsa pasar sekitar 48,15%. Berbanding terbalik dengan Yamaha, Honda

pada Januari 2011 Perolehan pangsa pasarnya meningkat dari 36,26% pada Januari 2010, menjadi sekitar 40,20% .



Gambar 1.1
Pangsa Pasar Motor Sport (Periode Januari)

Sumber: www.aisi-indonesia.org (diakses pada tanggal 23 Juli 2011)

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini, penulis akan mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA dan PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION (SURVEI PADA BENGKEL YAMAHA DETA MOTOR).”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis deskriptif kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion?
5. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis deskriptif tentang kualitas produk, harga dan promosi pada pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan akan muncul karena adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, maka pengetahuan secara teoritis yang telah diperoleh pada saat perkuliahan dapat diterapkan dalam kehidupan nyata.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT Yamaha dalam menerapkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

3. Manfaat Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi di masa yang akan datang untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kualitas Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Hal ini menyebabkan adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 357) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan–kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa

indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah melekat bahwa produk dari perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang

berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Lupiyoadi (2004: 144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Tjiptono, (2008: 130-131), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Fitur. Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Reliabilitas. Yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi. Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Daya tahan. Yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keindahan. Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Produk didefinisikan tidak hanya terbatas pada fitur yang *tangible* tetapi juga dari perspektif pelanggan produk merupakan sekumpulan atribut dan *benefit* yang dipersepsikan oleh pelanggan. Produk dapat dikonseptualisasikan dalam tiga level yang berbeda yaitu *core product* yang merupakan keuntungan fundamental (*fundamental benefit*) atau problem-solusi yang dicari pelanggan; produk yang diharapkan atau aktual (*expected or actual product*) yang merupakan fisik produk yang paling dasar yang memberikan *benefit*; produk *augmented* yang merupakan penambahan atau *extra service* atau keuntungan bagi pelanggan untuk mendorong pembelian.

Produk juga didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2012:394). Produk yang dipasarkan termasuk produk fisik (seperti mobil, buku), jasa (seperti salon, konser), orang (seperti Michael Jordan), tempat (seperti Hawaii, Venice), organisasi (seperti *American Heart association*, *Girl Scouts*) dan ide (seperti *safe driving*, rencana). Kotler (2012: 302) membagi produk dalam 5 level produk, yaitu:

1. *Core benefit* yaitu *level fundamental* dimana pelanggan membeli jasa atau keuntungan yang fundamental.
2. *Generic product* yaitu merupakan versi mendasar dari produk.
3. *Expected product* yaitu seperangkat atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan oleh pelanggan dan disetujui atau diterima oleh pelanggan ketika akan membeli produk tersebut.
4. *Augmented product* yaitu penambahan jasa atau keuntungan terhadap produk yang membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya.
5. *Potential product* yaitu argumentasi dan transformasi dari suatu produk yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Garvin (2007: 108) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk. Dimensi kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini

merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk. Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi *feature* atau fitur produk. Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi *durability* atau daya tahan. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepet diganti.
5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian. *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki. Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk. Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Menurut Mullins, et al., (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh

konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Tjiptono (2008: 25) dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*). Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*features*). Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*). Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*asthetic*). Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.1.2. Harga

Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung memberikan penghasilan bagi perusahaan (www.jakartaconsulting.com). Bila dilihat dari komponen bauran pemasaran yang lainnya baik dalam 4P's (*product, price, place, and promotion*) maupun 7P's (*product, price, place, promotion, people, physical, evidence, and process*) maka P yang lainnya dikategorikan sebagai pengeluaran (biaya) bagi perusahaan. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah secara cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Umumnya harga tidak semata-mata dibentuk hanya oleh produsen, tetapi terjadi melalui “negosiasi” antara konsumen dan produsen melalui apa yang disebut *supply* dan *demand* pada pasar dengan tetap mempertimbangkan profitabilitas yang akan diterima perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 151), secara sederhana, istilah harga dapat diartikan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345): *“Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.”*

Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat akan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2008: 405) berpendapat bahwa: *Price can also create brand images as well as provide a functional competitive advantage. In terms of brand images, high prices can note high quality for some products, and it is often stated that consumers perceive a relationship between price and quality.* Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2008:405) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antara harga dan kualitas.

Sedangkan menurut Dell Hawkins, et al., (2007:21) menyatakan bahwa *price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the products*. Artinya bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh hak dalam menggunakan produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro konsumen, dan perusahaan:

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti merek, lokasi, toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Price-quality relationship merupakan persepsi atas harga sebagai suatu indikator akan kualitas produk (misalnya, semakin tinggi harga, semakin tinggi pula *perceived quality* suatu produk). Dalam istilah lain dikenal juga sebagai *price-perceived quality* yang menyebutkan bahwa *you get what you pay for*, Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 179) sejumlah penelitian menemukan bahwa konsumen mengandalkan harga sebagai indikator kualitas produk. Konsumen seringkali berpendapat bahwa merek dengan harga lebih tinggi (*higher-price brands*) memiliki kualitas yang lebih unggul daripada merek dengan harga lebih rendah (*lower-priced brands*). Namun, penelitian berikutnya menemukan bahwa konsumen

menggunakan harga dan merek untuk mengevaluasi nilai prestise suatu produk namun tidak secara umum menggunakan isyarat tersebut ketika mereka mengevaluasi kinerja produk yang bersangkutan.

Menurut Freddy Rangkuti (2008: 103) menyatakan “Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.”

Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson (2008: 406) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Harga sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam konsumsi barang, memainkan beberapa peran penting dalam persepsi sikap dan reaksi konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Moore dan McGowan (dalam *journal of textile and apparel technology and management*, 2001: 2) yang mengacu pada harga sebagai isyarat positif dan negatif (*price a positive and negative cue*) peran harga tersebut dibagi menjadi peran positif harga dan peran negatif harga.

Menurut Moore dan McGowan (2001: 3) *When consumers perceive price in its negative role, they perceive high prices as an economic sacrifice which negatively impacts purchasing probability.* Kalimat tersebut dapat diartikan: Saat konsumen merasa bahwa

harga berada dalam posisi yang tidak terjangkau, mereka mempersepsikan harga yang tinggi sebagai suatu pengorbanan ekonomi yang akan berakibat pada penurunan probabilitas pembelian. Artinya peran negatif harga terjadi ketika harga yang tinggi menimbulkan efek negatif terhadap keinginan membeli konsumen, untuk harga sebagai isyarat positif menurut Moore dan McGowan (2001: 3): *From a behavioral perspective price can also be viewed as a positive cue in purchase decision making. When price is perceived as a positive cue it usually signals quality, prestige or status to the consumer. Therefore, in cases that price acts as a positive cue, higher prices signal higher degrees of quality, prestige or status and increase purchase probabilities among consumers who seek these attributes.* Kalimat tersebut dapat diartikan: Sementara jika dilihat dari perspektif perilaku harga yang tinggi juga dapat dianggap sebagai suatu sinyal positif dalam pembuatan keputusan pembelian. Saat harga dilihat sebagai suatu sinyal yang positif, hal tersebut menandakan kualitas, gengsi atau status dari konsumen tersebut.

Oleh karena itu, di dalam kasus-kasus bahwa harga bertindak sebagai sebuah isyarat yang positif, yaitu harga yang tinggi menandakan tingginya tingkat kualitas, *prestige* atau status yang berakibat peningkatan probabilitas pembelian di antara konsumen yang mencari atribut-atribut. Maknanya bahwa peran positif harga

terjadi ketika harga yang tinggi justru meningkatkan keinginan membeli produk tersebut.

Lebih lanjut, peran harga secara positif dan negatif tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Peran positif harga

- a. *Price-quality schema* (hubungan harga-kualitas), yakni kepercayaan secara umum pada setiap kategori produk bahwa tingkat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas dari produk tersebut.
- b. *Prestige sensitivity* (harga-prestis), yakni persepsi konsumen atas petunjuk harga dengan dasar status dan gengsi bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kaitan “kelas” produk dan konsumen.

2. Peran negatif harga

- a. *Value consciousness* (kesadaran nilai fisik produk), yakni kepedulian konsumen untuk membayar harga yang sepadan dengan kualitas produk yang akan mereka terima.
- b. *Price consciousness* (kesadaran harga), yaitu ketika konsumen berfokus hanya pada harga yang lebih rendah sehingga konsumen tidak lagi memperdulikan kualitas produk.
- c. *Sale proneness* (potongan harga), yakni peningkatan keinginan membeli karena adanya potongan harga apabila konsumen membeli produk tertentu.

d. *Price mavenism*, yakni keadaan di mana seseorang menjadi sumber dari informasi harga produk yang dijual dengan harga yang lebih murah dan merespon dengan segera terhadap informasi-informasi yang diberikan oleh toko atau distributor.

2.1.3. Promosi

Suatu perusahaan tidak hanya melakukan upaya pengembangan produk yang baik, *positioning* harga produk dan mendistribusikan produknya sehingga mudah didapat oleh konsumen. Namun perusahaan juga harus mensosialisasikan kepada konsumennya atau pembeli potensial akan eksistensi produknya. Upaya sosialisasi produk tersebut dalam manajemen pemasaran disebut promosi.

Kotler dan Armstrong (2012: 76) mengatakan bahwa “*promotion means activities that communicate the merits of product and persuade target customer to buy it.*” Maksudnya promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan suatu manfaat dari sebuah produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Mursid (2008: 95) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Gitosudarmo

(2008: 285) berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk. (Rangkuti, 2010: 23).

Menurut Alma (2005: 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Shoell (dalam Alma, 2005: 179) menyatakan bahwa *“promotion is marketers’ effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feeling with them.”* Jadi promosi adalah usaha yang dilakukan oleh pemasar, berkomunikasi dengan calon konsumen atau pelanggan. Komunikasi adalah sebuah proses membagi sebuah ide, informasi, atau perasaan konsumen.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut.” Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. (Swastha, 2009: 237).

Kotler dan Amstrong (2012: 432) mengatakan bahwa *“promotion mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.”* Maksudnya, bauran pemasaran adalah sekelompok alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat empat alat-alat promosi yang telah ditetapkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising (periklanan) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Tujuan dari sebuah iklan adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan secara spesifik yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu.

Dalam periklanan dikenal istilah Iklan Lini Atas (*Above The Line*) dan Iklan Lini Bawah (*Below The Line*), dengan definisi sebagai berikut (Rangkuti, 2010: 162).

- Iklan Lini Atas (*Above The Line*)

Jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, Radio, bioskop, *billboard*, dan sebagainya.

- Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

Jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, *pamflet*, dan sebagainya.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

a. Media Cetak

- Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Meskipun demikian, media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

- Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya

mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

- Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

- *Direct Mail*

Direct Mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media *audio* dan *audio visual*.

- Media *Audio*

Media *audio* merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media *audio* yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif murah. Di samping itu, karena sifatnya *audio* maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan seperti halnya yang

disampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

- *Media Audio Visual*

Media *audio visual* merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media *audio visual* adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaian. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

c. *Media Outdoor* (Luar Ruangan)

- *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik.

- *Signboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

- Umbul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

- *Sticker*

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya, pemasangan iklan menggunakan *sticker* dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

2. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Personal selling (penjualan perseorangan) adalah presentasi perorangan oleh *sales* perusahaan yang bertujuan untuk membuat penjualan dan menciptakan hubungan pelanggan.

3. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pandangan.

Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian

besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.

4. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Masyarakat (*public*) adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual dan potensial atau mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. *Public relation* (hubungan masyarakat) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2010: 51) pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan sesuatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetianya

terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi,

pada kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Ketika tujuan dari pemasaran yang lebih luas telah sedikit jelas, maka harus ada pengembangan sebuah strategi pemasaran untuk pencapaian suatu target. Ada dua jenis strategi promosi yaitu:

- a. *Pull strategy* (strategi menarik) adalah strategi menggunakan insentif untuk memotivasi pelanggan sehingga melakukan

pembelian. Apabila pelanggan mulai tertarik dan mencari produk/jasa tersebut, pengaruhnya akan mendorong para *retailer* untuk meningkatkan stok barang yang dicari tersebut.

- b. *Push strategy* (strategi mendorong) adalah strategi menggunakan insentif untuk memotivasi para agen atau *retailer* agar meningkatkan pemesanan dan meningkatkan penjualannya di masing-masing *outlet*.

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk, dan pendistribusian produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada konsumen agar produk itu dikenal dan berujung pada pembelian. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*). Menurut William J. Stanton (dalam Becti Ayu 2006:14) bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*. Sedangkan menurut Paul & James (2004 : 111) konsep bauran promosi merujuk kepada kombinasi dan jenis-jenis non-personal dan komunikasi personal dari organisasi yang menempatkan sebagainya selama periode tertentu. Dari kedua definisi tersebut dapat diketahui jika bauran pemasaran merupakan

strategi kombinasi dari variabel-variabel promosi. Terdapat beberapa macam variabel bauran promosi yang baik, yaitu :

1. Periklanan
2. Penjualan Personal (*Personnel Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
6. *Word of Mouth* (WOM)
7. Publisitas (*Publicity*)

2.1.4. Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu mengenai semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian seorang calon konsumen banyak dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 159-174) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Subbudaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem lain yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
2. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya.
3. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi

ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya.

4. Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Persepsi adalah menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran dekriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Untuk dapat menarik konsumen untuk memilih suatu produk, maka perusahaan menetapkan harga semenarik mungkin dan melakukan pemilihan desain produk yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Buchari Alma (2005: 97) membagi motif ke dalam tiga bagian, yaitu:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Ini bisa berdasarkan rasio. *Selective buying* dapat berbentuk *rational*

buying motive, *emotional buying* atau *impulse* (dorongan seketika).

3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, halaman parkir, dan lain-lain.

Kotler dan Amstrong (2012: 176-177) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen:

1. Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. Pencarian informasi.

Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif.

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi

pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: *Pertama*, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Perilaku pascapembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau tiga hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan pascapembelian

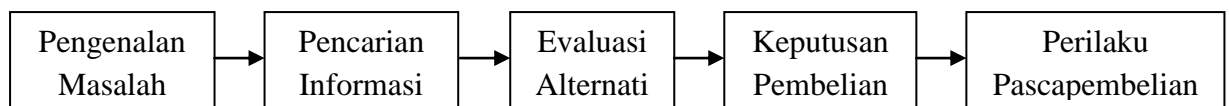
Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen merasa kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen merasa puas, dan jika melebihi harapan maka konsumen merasa sangat puas. Perasaan seperti itu akan menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

b. Tindakan pascapembelian

Jika konsumen merasa puas, konsumen mungkin ingin membeli produk tersebut kembali. Di pihak lain, konsumen yang merasa kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk yaitu semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, maka semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya kembali.



Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Amstrong (2012: 185)

2.2. Review Penelitian Terdahulu

1. Asih Purwanto (2008). Skripsi. **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha di Kabupaten Klaten.”**

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang

berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat di wilayah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha Mio di wilayah Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik *Accidental Quota Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dari hasil analisis asumsi klasik, uji normalitas dengan kolmogorovsmirnov diperoleh signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya data distribusinya normal. Uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dan Tolerance yang mendekati satu sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak ada masalah multikolinieritas, sedangkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menyatakan tidak ada masalah. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda

motor Yamaha Mio, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada taraf 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio dimana nilai F hitung $>$ F tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio. Diperoleh nilai R square sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

2. Dessy Kamaliyah Amallia, Toto Sugiharto dan Sri Kurniasih Agustin . 2010. Jurnal. *“The Effect Of Promotion Strategy to Consumer Decision of Using Speedy. Universitas Gunadarma”*

Pada zaman sekarang ini, internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat, karena dengan internet kita dapat mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Dengan melihat fenomena bahwa kebutuhan internet dirasakan sangat penting, sehingga terjadi peningkatan jumlah pemakai internet yang setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pemakai internet selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar. Sekarang ini banyak sekali layanan-layanan internet yang menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas. Namun, penyedia layanan internet tidak hanya harus menawarkan produknya tetapi juga melakukan promosi dari produk

yang mereka miliki. Promosi dapat dilakukan dengan menggabungkan unsur bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung terhadap keputusan konsumen menggunakan *Speedy*. Data yang digunakan pada penelitian adalah data primer yang diperoleh dari 100 responden pengguna *Speedy* dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dari berbagai kalangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan pada penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Secara parsial dari kelima variabel tersebut hanya ada satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, yaitu promosi penjualan.

3. Made Novandri (2010). Skripsi. “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan Solo.**”

Dengan semakin pesatnya industri sepeda motor di Indonesia, sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Untuk

memperluas pangsa pasar, maka perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumennya. Munculnya banyak distributor sepeda motor sekarang ini, membuat konsumen memperoleh banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,330 X_1 + 0,277 X_2 + 0,365 X_3$ Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,365), diikuti oleh variabel kualitas produk (0,330) dan terakhir adalah variabel harga (0,277). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga

variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,555. Hal ini berarti 55,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan iklan, sedangkan sisanya yaitu 44,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Rosvita Dua Lembang (2010). Skripsi. **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro.”**

Pada tahun-tahun terakhir, persaingan antara produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia semakin marak. Para produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk teh siap minum dalam kemasan yang berkualitas dan digemari masyarakat. Teh Botol Sosro, sebagai *market leader* teh siap minum dalam kemasan di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebat yaitu Teh Kotak. Teh Botol Sosro telah melakukan tindakan agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian terhadap teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 80 mahasiswa, metode yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Teh Botol Sosro. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Nadia Anggun Savitri (2008). Skripsi. **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada PT. Garuda Indonesia Branch Office Semarang.”**

Transportasi udara, khususnya jasa pesawat terbang, akhir-akhir ini populer di kalangan masyarakat. Kecepatan sampai di tempat tujuan merupakan salah satu kelebihanannya. Hal itulah salah satu yang mendorong seseorang menggunakan jasa pesawat terbang. Keputusan pembelian seseorang untuk menggunakan jasa pesawat terbang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor itu antara lain faktor harga dan

promosi. Salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi udara di Semarang adalah PT. Garuda Indonesia *Branch Office* Semarang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket. Tipe penelitian yang digunakan bersifat penjelasan (*explanatory research*) dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya sehingga sampel ditetapkan sebesar 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu akan meneliti penumpang pesawat Garuda Indonesia dengan kriteria seseorang yang membeli tiket sekaligus menjadi penumpang pesawat, minimal telah melakukan pembelian sebanyak satu kali. Lokasi pembagian kuesioner di *Town Office Hotel Horison* yang merupakan kantor penjualan tiket Garuda Indonesia. Data yang diperoleh, dianalisa secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, *table* silang, koefisien korelasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F, dan diolah dengan menggunakan program SPSS 17.

Hasil penelitian menyatakan bahwa, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti “Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian tiket”. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti “Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian

tiket”. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti “Ada pengaruh antara harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket”.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan perusahaan dapat menetapkan proporsi harga tiket yang hampir menyamai pesaing, sehingga terjangkau oleh penumpang. Promosi melalui media elektronik dan media cetak juga harus lebih sering dilakukan agar konsumen selalu mengingat Garuda Indonesia daripada maskapai penerbangan lain.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel			
		Kualitas Produk	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
1	Asih Purwanto (2008).. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha di Kabupaten Klaten	√		√	√
2	Dessy Kamaliyah Amallia, Toto Sugiharto dan Sri Kurniasih Agustin . 2010. The Effect Of Promotion Strategy to Consummerr Decision of Using Speedy. Universitas Gunadharma			√	√
3	Made Novandri (2010). Skripsi. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan Solo	√	√		√
4	Rosvita Dua Lembang (2010). Skripsi. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro	√	√	√	√
5	Nadia Anggun Savitri (2008). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada PT. Garuda Indonesia Branch Office Semarang.”		√	√	√

Keterangan:

√ = Menjelaskan tentang kesamaan yang penulis buat

Sumber: Data diolah peneliti

2.3. Kerangka Pemikiran

Kotler dan Amstrong (2012: 254) mengatakan bahwa kualitas produk adalah suatu karakteristik dari produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dimensi kualitas produk menurut Menurut Mullins, et al., (2005: 422) terdiri dari *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliabilty* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas).

Asih Purwanto (2008). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh temuan bahwa kualitas produk promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345): “*Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.*”

Moore dan McGowan (dalam *journal of textile and apparel technology and management*, 2001: 2) harga memiliki dua dimensi, yaitu *price-quality schema*, dan *prestige sensitivity*.

Made Novandri (2010). Hasil uji membuktikan bahwa variabel (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.

Kotler dan Amstrong (2012: 76) mengatakan bahwa “*promotion means activities that communicate the merits of product and persuade target customer to buy it.*” Maksudnya promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan suatu manfaat dari sebuah produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 432) promosi yang meliputi meliputi *advertising, personal selling, sales promotion*, dan *public relation*. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga dimensi yang dianggap sesuai dengan objek yaitu *advertising, personal selling*, dan *sales promotion*.

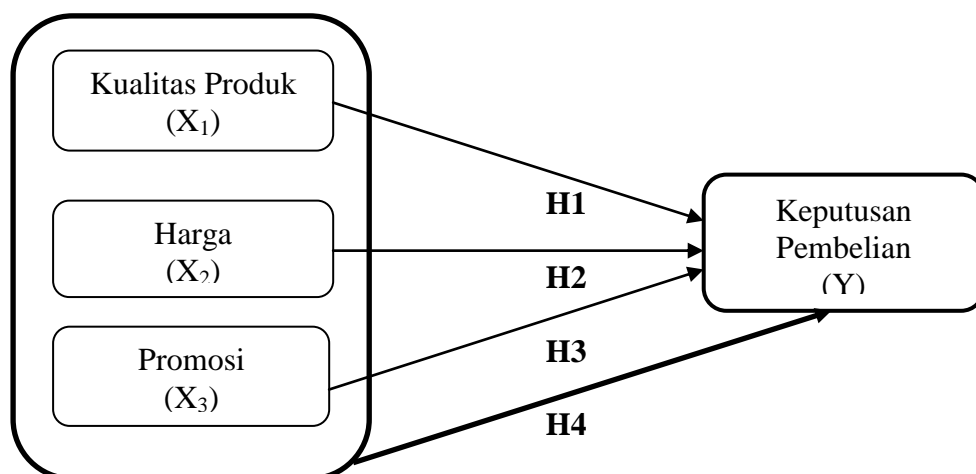
Dessy Kamaliyah Amallia (2010), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Secara parsial dari ke-lima variabel tersebut hanya ada satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, yaitu promosi penjualan.

Kotler dan Amstrong (2012: 176-177) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap tersebut merupakan dimensi dari keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahap proses pembelian merupakan dimensi dari keputusan pembelian. Namun peneliti hanya

menggunakan 4 dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian Rosvita Dua Lembang (2010) menunjukkan hasil bahwa menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Teh Botol Sosro. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk, harga dan promosi merupakan variabel-variabel yang diduga secara logis menjelaskan atau mempengaruhi variabel keputusan konsumen dalam membeli produk, sebagaimana telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, maka bagan pada gambar 2.2 di bawah digunakan untuk memudahkan dalam memahami aspek-aspek dari variabel yang menjadi perhatian peneliti serta menunjukkan sifat dan arah antar variabel yang dinyatakan dalam rumusan hipotesis.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber: data diolah peneliti

2.4. Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah yang berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

H₃ : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

H₄ : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan, maka objek yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen pada Bengkel Yamaha Deta Motor yang berada di Jalan Pahlawan Revolusi Nomor 8 Jakarta Timur yang dapat mewakili mayoritas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai dengan bulan Desember.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei (dalam Malholtra (2009:196) adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Sedangkan desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Malholtra (2009: 93) desain deskriptif adalah bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal.

3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Pengukurannya

NO	VARIABEL	Dimensi	INDIKATOR	SKALA
1	KUALITAS PRODUK (X_1) <i>Product quality is the characteristic of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.</i> (Kotler dan Amstrong, 2012: 254)	1. <i>Performance</i>	1. Kecepatan 2. Fleksibel saat dikendarai	LIKERT
		2. <i>Durability</i>	3. Umur pakai 4. Suku cadang awet	
		3. <i>Conformance to specifications</i>	5. Produk sesuai standar 6. Produk sesuai keinginan konsumen	
		4. <i>Feature</i>	7. Teknologi 8. Indikator kerusakan	
		5. <i>Reliability</i>	9. Kenyamanan 10. Kualitas Mesin	
		6. <i>Aesthetics</i>	11. Model 12. Warna	
		7. <i>Perceived quality</i>	13. Citra produk 14. Reputasi yang baik	
2	Harga (X_2) <i>Price the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.</i> (Kotler dan Amstrong, 2012: 314)	8. <i>Price-quality schema</i> (hubungan harga-kualitas).	15. Harga sesuai dengan kualitas. 16. Pencarian informasi harga sebelum melakukan keputusan pembelian	LIKERT
		9. <i>Prestige Sensitivity</i> (harga-prestis)	17. Harga sesuai dengan kelas produk 18. Harga memberikan gengsi kepada konsumennya	
3	Promosi (X_2) <i>Promotion means activities that communicate the merits of product and persuade target customer to buy it.</i> (Kotler dan Amstrong, 2012:76)	10. <i>Advertising</i>	19. Intensitas pemutaran iklan tinggi pada media. 20. Iklan yang persuasif 21. Iklan yang menarik	LIKERT
		11. <i>Personel selling</i>	22. Karyawan memberikan informasi produk dengan ramah 23. Kemampuan dalam menjelaskan sebuah produk secara jelas.	

		12. <i>Sales promotion</i>	24. Potongan Harga pembelian Yamaha Vixion. 25. Hadiah pembelian Yamaha Vixion.	
4	KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Y) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Kotler & Keller, 2012: 240).	13. Pengenalan 14. Kebutuhan	26. Kebutuhan akan sepeda motor 27. Keefisienan waktu	LIKERT
		15. Pencarian Informasi	28. Kemudahan memperoleh Informasi. 29. Perolehan Informasi	
		16. Evaluasi Alternatif	30. Pertimbangan kualitas produk 31. Pertimbangan harga produk	
		17. Keputusan pembelian	32. Keyakinan dalam pembelian. 33. Kesesuaian dengan kebutuhan	

Sumber: Data diolah peneliti

3.4. Metode Penentuan Populasi atau Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra (2009: 86) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Populasi dari penelitian ini adalah pemilik dan yang membeli sepeda motor Yamaha Vixion yang sudah merasakan promosi Yamaha Vixion dan sedang melakukan pemeliharaan dan perbaikan sepeda motor Yamaha Vixion pada bengkel Yamaha Deta motor, Dari data yang diterima oleh peneliti bahwa populasi pada bulan Agustus 2011 adalah 119 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2009: 87) sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Riduan (2010:63) *purposive sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Dengan menggunakan teknik ini peneliti mengambil kriteria sampel yang akan diambil hanyalah pemilik dan pembeli motor Yamaha Vixion yang sudah merasakan promosi dari Yamaha Vixion dan sedang melakukan pemeliharaan dan perbaikan sepeda motor Yamaha Vixion di bengkel Yamaha Deta Motor. Penentuan jumlah sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis atau (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) yaitu sebesar 5%.

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{119}{1 + 119(0.05)^2}$$

$$n = \frac{119}{1,2975}$$

$n = 91,71$ (dibulatkan menjadi 92)

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 92 responden.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

1) Data Primer (*Primary Data*)

Menurut Malhotra (2009:120) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode survei dengan kaidah deskriptif kuantitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengkuantifikasi bagaimanakah respon dari konsumen dan penilaian masyarakat mengenai kualitas produk, harga, serta promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian survei pada bengkel Yamaha Deta Motor. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada skala model Likert. Skala berisi sejumlah pernyataan yang menyatakan obyek yang hendak diungkap. Penskoran atas kuesioner skala model Likert yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban, yakni:

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Kurang Setuju	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

2) Data Sekunder (*Secondary Data*)

Menurut Maholtra (2009: 121) data sekunder adalah data yang telah kumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data sekunder dengan cara membaca dan mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari literatur-literatur yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian.

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Arikunto (dalam Riduan, 2010: 109). Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir, dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]} \sqrt{[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

$\sum X$: Nilai skor item

$\sum Y$: Nilai skor total

n : Jumlah responden

Setelah diperoleh harga r selanjutnya dibandingkan dengan r tabel.

Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen dikatakan valid. Arikunto (dalam Riduan, 2010: 110).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009:172). Keandalan berkaitan dengan seberapa jauh alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda.

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan teknik alpha cronbach's (α) yang menyatakan sebuah kuesioner *reliable* jika memiliki nilai alpha diatas 0,6.

Rumus *Cornbrach Alpha* dituliskan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians

σ_i^2 = Varians total

3.6.2. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Prayitno, 2009:28). Biasanya uji ini digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, maupun rasio. Jika analisisnya menggunakan metode *parametric*, maka persyaratan normalitasnya harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Priyatno, 2009: 36). Pengujian menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05 dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas antara lain yaitu:

- a. Nilai *standard error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi, sehingga *t* hitung menjadi rendah.
- b. *Standard error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen.
- c. Pengaruh masing-masing variabel independen sulit dideteksi.

Pada penelitian ini, untuk menghindari penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *Variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (dalam Priyatno, 2008: 39), pada umumnya jika VIF kurang dari 5 (lima), maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik

mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas, karena heterokedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Terdapat beberapa metode pengujian heterokedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat heterokedastisitas.
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka terdapat heterokedastisitas.

3.6.4. Analisis Regresi Linear Sederhana (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$.
- b. H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$.

3.6.5. Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

Dengan kriteria pengujian:

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

3.6.6. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1 b_2$ = koefisien regresi

X_1 = kualitas produk

X_2 = harga

X_3 = promosi

3.6.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008: 78). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(ryx_3)(rx_1x_2x_3)}{1 - (rx_1x_2x_3)^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

ryx_3 = Korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

$rx_1x_2x_3$ = Korelasi sederhana antara X_1 , X_2 , dengan X_3

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Unit Analisis

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah responden, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner pada 92 orang yang merupakan konsumen sepeda motor Yamaha Vixion. Kuesioner ini terdiri dari empat bagian. Bagian pertama berisi tentang kualitas produk, bagian kedua mengenai harga, bagian ketiga mengenai promosi, dan bagian keempat mengenai keputusan pembelian.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	92	100%
Wanita	0	0%
Total	92	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.1 dari jumlah 92 responden penelitian ini keseluruhan adalah berjenis kelamin laki-laki, karena segmen dari sepeda motor Yamaha Vixion adalah laki-laki namun perusahaan harus berani melakukan inovasi guna mencapai harapan konsumen yang terus berubah setiap saat.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-20 Tahun	18	19%
21-25 Tahun	31	34%
26-30 Tahun	26	28%
31-35Tahun	11	12%
>36 Tahun	6	7%
Total	92	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang dapat dilihat pada tabel 4.2 diketahui bahwa karakteristik konsumen sepeda motor Yamaha Vixion merata disegala kalangan, yaitu responden berusia antara 15-20 tahun sebesar 19% (18 orang), responden berusia 21-25 tahun sebesar 34% (31 orang), responden yang berusia antara 26-30 tahun sebesar 28% (26 orang), responden dengan usia 31-35 tahun sebesar 12% (11 orang), responden yang berusia lebih dari 36 tahun sebesar 7% (6 orang). Dalam keterangan diatas dapat disimpulkan usia pengguna dari sepeda motor Yamaha Vixion hampir merata namun kebanyakan pengguna motor Yamaha Vixion berusia antara 15 sampai 30 tahun dikarenakan disain produk yang diciptakan perusahaan diminati oleh kalangan muda. Dari gambaran diatas perusahaan harus bisa menciptakan produk yang diminati di semua kalangan usia.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	34	37%
Pegawai Negeri/ABRI/BUMN	19	21%
Pegawai Swasta	27	29%
Wiraswasta/Pengusaha	9	10%
Lainnya	3	3%
Total	92	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dapat dilihat pada tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 34 orang (37%) dan pegawai negeri/ABRI/BUMN yakni sebanyak 19 orang (21%). Sementara pekerjaan lain dengan diantaranya pegawai swasta sebanyak 27 orang (29%), Wiraswasta/Pengusaha 9 orang (10%), dan lainnya sebanyak 3 orang (3%).

Dari data responden di atas terbukti bahwa perusahaan menciptakan produk untuk mempermudah segala kegiatan penggunanya, pelajar dan mahasiswa salah satu pengguna terbanyak sepeda motor Yamaha Vixion karena motor ini cocok digunakan untuk kegiatan sehari-hari di kota megapolitan seperti di Jakarta ini.

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1. Uji Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji ini menggunakan tiga puluh ($n=30$) responden yaitu pemilik yang membeli sepeda motor Yamaha Vixion yang sudah merasakan

promosi dari Yamaha Vixion yang sedang melakukan pemeliharaan dan perbaikan sepeda motor Yamaha Vixion di bengkel Yamaha Deta Motor sebagai sampel uji coba. Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Bivariate Pearson* yang dibantu *software* SPSS versi 19 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka instrumen valid.
- Jika nilai r hitung $< r$ tabel maka instrumen tidak valid.

Nilai r hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan $n=30$, r tabel sebesar 0,361, artinya jika r hitung lebih dari 0,361 maka dianggap valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.447	0.361	Valid
2	0.689	0.361	Valid
3	0.665	0.361	Valid
4	0.639	0.361	Valid
5	0.469	0.361	Valid
6	0.493	0.361	Valid
7	0.665	0.361	Valid
8	0.532	0.361	Valid
9	0.465	0.361	Valid
10	0.631	0.361	Valid
11	0.398	0.361	Valid
12	0.512	0.361	Valid
13	0.548	0.361	Valid
14	0.640	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan valid, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel (r tabel= 0,361).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No	r hitung	r table	Kaeterangan
15	0.736	0.361	Valid
16	0.768	0.361	Valid
17	0.668	0.361	Valid
18	0.726	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan valid, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel (r tabel= 0,361).

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

No	r hitung	r table	Keterangan
19	0.409	0.361	Valid
20	0.740	0.361	Valid
21	0.639	0.361	Valid
22	0.630	0.361	Valid
23	0.744	0.361	Valid
24	0.722	0.361	Valid
25	0.441	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan valid, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel (r tabel= 0,361).

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	r hitung	r table	Keterangan
26	0.687	0.361	Valid
27	0.518	0.361	Valid
28	0.606	0.361	Valid
29	0.588	0.361	Valid
30	0.764	0.361	Valid
31	0.713	0.361	Valid
32	0.460	0.361	Valid
33	0.722	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel 4.4, dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan valid, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel (r tabel = 0,361).

2. Uji Reliabilitas

Perhitungan uji reliabilitas menggunakan Uji *Cronbach's Alpha* yang dibantu dengan *software* SPSS versi 19 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrumen reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.826	Reliabel
2	Harga	0.700	Reliabel
3	Promosi	0.732	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.786	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang telah dilakukan untuk semua variabel, didapat skor *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas produk (0,826), harga (0,700), promosi (0,732) dan keputusan pembelian (0,786) instrumen dari ketiga variabel diatas dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6.

4.2.2. Analisis Deskriptif

Berikut ini merupakan hasil deskriptif keempat variabel dalam penelitian ini yakni kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian, dari responden yang berjumlah 92 orang.

a. Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 4.9
Data Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Motor Yamahan Vixion mempunyai kecepatan yang tidak kalah dengan produk sejenis dari merk lain.	0	0	12	35	45
2	Motor Yamaha Vixion mudah dikendarai dalam berbagai situasi	0	0	18	33	41
	Persentase Dimensi <i>Performancy</i>	0%	0%	13%	38%	49%
3	Motor Yamaha Vixion memiliki umur pakai lebih lama dari produk sejenis merk lain	0	0	12	27	53
4	Motor Yamaha Vixion memiliki suku cadang yang awet digunakan lama dari produk sejenis merk lain	0	0	12	32	48
	Persentase Dimensi <i>Durability</i>	0%	0%	13%	29%	58%
5	Motor Yamaha Vixion sudah memenuhi standar motor sport	0	0	36	27	29
6	Motor Yamaha Vixion sesuai dengan keinginan konsumen	0	0	38	21	33
	Persentase Dimensi <i>Conformance To Specifications</i>	0%	0%	39%	29%	32%
7	Motor Yamaha Vixion adalah motor <i>sport</i> pertama yang menggunakan teknologi <i>fuel injection</i>	0	0	27	35	30
8	Motor Yamaha Vixion memiliki fitur indikator peringatan apabila motor mengalami kerusakan	0	0	19	45	28
	Persentase Dimensi <i>Feature</i>	0%	0%	29%	38%	33%
9	Motor Yamahan Vixion mempunyai probabilitas kerusakan yang sangat kecil dari produk sejenis merk lain	0	0	25	21	46
10	Motor Yamahan Vixion memiliki kualitas mesin diatas produk sejenis merk lain	0	0	9	33	50
	Persentase Dimensi <i>Reliability</i>	0%	0%	27%	23%	50%
11	Motor Yamahan Vixion memiliki model yang mengikuti perkembangan	0	0	19	31	42
12	Motor Yamaha Vixion memiliki warna lebih menarik dibandingkan produk sejenis merk lain	0	0	11	34	47
	Persentase Dimensi <i>Aesthetcis</i>	0%	0%	20%	34%	46%
13	Motor Yamahan Vixion memiliki citra produk yang menunjukan motor laki-laki	0	0	13	32	47
14	Motor Yamahan Vixion memiliki reputasi produk yang baik	0	1	18	27	46
	Persentase Dimensi <i>Perceived Quality</i>	0%	0%	14%	35%	51%
	Persentase total variabel Kualitas produk	0%	0%	21%	34%	45%

Sumber: Data diolah peneliti

Variabel X_1 dalam penelitian ini yaitu kualitas produk memiliki 7 dimensi yaitu terdiri dari *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas). Berdasarkan hasil perhitungan total pada tabel di atas tentang pernyataan dimensi *performance* (kinerja) sebagian besar responden menanggapi dengan pernyataan positif 38% setuju dan 49% sangat setuju. Ini membuktikan bahwa responden telah merasakan perbedaan kecepatan sepeda motor Yamaha Vixion dengan sepeda motor merek lainnya dan merasa Yamaha Vixion mudah dikendarai dalam berbagai situasi jadi implikasi manajerial bagi perusahaan adalah harus tetap menjaga keunggulan dari *performance* (kinerja) Yamaha Vixion tersebut.

Pada dimensi *durability* mempunyai presentasi terbesar pada jawaban responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju 29% dan 58%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *durability* Yamaha Vixion yang dinilai melalui tingkat umur pakai dan suku cadang yang tahan lama sangat baik dan telah sesuai dengan yang diharapkan responden sehingga implikasi bagi perusahaan adalah harus tetap menjaga konsistensi *durability* produk Yamaha Vixion.

Berdasarkan hasil perhitungan total pada tabel di atas tentang pernyataan dimensi *conformance to specifications* sebagian besar responden menyatakan cukup setuju yakni sebesar 39%. Hal tersebut dapat terlihat pada item pertanyaan 5 dan 6 dengan total pernyataan responden sebanyak

36 dan 38 menunjukkan bahwa *conformance to specifications* yang dinilai melalui Standar motor *sport* belum terpenuhi, dan belum sesuai dengan harapan responden. Namun, terdapat 32% yang menyatakan sangat setuju pada item 5 dan 6 dengan total pernyataan 29 dan 33 responden, artinya responden tersebut merasa bahwa sepeda motor Yamaha Vixion sudah memenuhi standar motor *sport* dan telah sesuai dengan keinginan responden. Untuk itu implikasi manajerialnya bagi perusahaan adalah perusahaan harus dapat mengeliminasi pernyataan negatif tersebut dengan mencari solusi bagaimana produk yang dikeluarkan sesuai dengan harapan konsumen akan motor *sport*.

Pada dimensi *feature* mempunyai presentasi terbesar pada jawaban responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada, yakni sebesar 38% dan 33% sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa Yamaha Vixion motor *fuel injection* kelas *sport* yang pertama yang menggunakan teknologi tersebut dan memiliki perbedaan dengan motor *sport* lain dengan memiliki fitur indikator kerusakan mesin. Implikasi bagi perusahaan adalah harus menjaga keunggulan dalam inovasi fitur-fiturnya sebagai pembeda dari merk lain.

Pada dimensi *reliability* mempunyai presentasi terbesar pada jawaban responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang ada, yakni sebesar 50%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *reliability* yang dinilai melalui tingkat kerusakan yang kecil dan kualitas mesin yang sesuai dengan harapan responden. Implikasi bagi perusahaan adalah perusahaan harus

menjaga konsistensinya dalam menciptakan produk dengan tingkat *reliability* yang terus baik dimata konsumennya.

Pada dimensi *aesthetics* mempunyai presentasi terbesar pada jawaban responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang ada, yakni sebesar 46%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *aesthetics* yang dinilai melalui penampilan sepeda motor Yamaha Vixion seperti model yang berbeda dengan merk lain dan warna yang sedang digemari masa kini. Implikasi bagi perusahaan adalah agar selalu menciptakan model dan warna produk yang sedang digemari setiap saat.

Pada dimensi *perceived quality* mempunyai presentasi terbesar pada jawaban responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang ada, yakni sebesar 51%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* yang dinilai melalui citra dan reputasi produk yang sesuai dengan yang diharapkan responden. Implikasi bagi perusahaan adalah harus dapat mempertahankan reputasinya di mata konsumennya sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali.

b. Analisis Deskriptif Harga

Tabel 4.10
Data Deskriptif Variabel Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
15	Harga Yamaha Vixion sesuai dengan kualitasnya	0	4	30	30	28
16	Anda mencari informasi harga sebelum melakukan pembelian	0	3	47	16	26
	Persentase dimensi <i>Price-quality schema</i>	0%	4%	33%	33%	30%
17	Harga Yamaha vixion sesuai dengan kelasnya	0	4	34	24	30
18	Harga Yamaha Vixion dinilai dapat memberikan gengsi kepada konsumennya	0	3	44	23	22

	Persentase dimensi <i>Prestige Sensitivity</i>	0%	4%	37%	26%	33%
	Persentase Total Variabel Harga	0%	4%	42%	25%	29%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan total pada tabel 4.10 tentang pernyataan variabel harga terlihat bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, yakni 0%. Sedangkan sebanyak 42% yang menjawab cukup setuju, artinya terdapat 42% dari 92 responden yang merasa bahwa harga dari sepeda motor Yamaha Vixion yang tidak sebanding dengan harapan responden.

Pada dimensi *price-quality schema* mempunyai persentase sebesar 33% yang menyatakan kurang setuju dan 4% menyatakan tidak setuju dengan jumlah responden dari item pertanyaan 15 dan 16, hal ini berarti 37% dari 92 responden merasa bahwa harga belum sebanding dengan kualitas produk dan dalam melakukan pembelian konsumen tidak melakukan pencarian informasi. Namun 33% lainnya merasa bahwa harga telah sebanding dengan kualitas produk dari sepeda motor Yamaha Vixion dan melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Implikasi bagi perusahaan adalah harus menciptakan produk dengan harga yang dinilai pantas dengan produknya agar konsumennya merasakan kualitas produk yang baik dan memberikan harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya.

Pada dimensi *prestige Sensitivity* mempunyai persentase terbesar pada jawaban responden yang menyatakan kurang setuju dengan

pernyataan yang ada, yakni sebesar 37% dan tidak setuju sebesar 4%. Artinya, 41% dari 92 responden menganggap bahwa harga sepeda motor Yamaha Vixion kurang wajar dalam segi kelas motor *sport* dan harga Yamaha Vixion kurang memberikan sebuah gengsi kepada konsumennya. Implikasi bagi perusahaan adalah bagaimana menciptakan *image* kualitas produk Yamaha Vixion dengan membuat harga yang bersaing dengan kompetitornya agar memberikan gengsi bagi konsumennya.

c. Analisis Deskriptif Promosi

Tabel 4.11
Data Deskriptif Variabel Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
19	Frekuensi iklan yang tinggi baik media cetak maupun media elektronik	0	1	21	40	30
20	Iklan Yamaha Vixion sangat persuasif	0	0	38	27	27
21	Iklan Yamaha Vixion sangat menarik	0	0	33	18	41
	Persentase Dimensi Advertising	0%	1%	23%	43%	33%
22	Karyawan memberikan informasi dengan ramah	0	1	35	37	19
23	Karyawan mampu menjelaskan informasi produk dengan baik	0	0	31	46	15
	Persentase Dimensi Personel Selling	0%	1%	38%	40%	21%
24	Yamaha memberikan potongan harga khusus pembelian Yamaha Vixion	0	0	36	34	22
25	Pembelian Yamaha Vixion akan mendapatkan hadiah pembelian yang menarik	0	2	20	36	34
	Persentase Dimensi Sales Promotion	0%	0%	39%	37%	24%
	Persentase Total Variabel Iklan	0%	1%	33%	37%	29%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan total pada tabel 4.11 tentang pernyataan variabel promosi terlihat bahwa tidak ada yang

menjawab sangat tidak setuju, yakni 0%. Sedangkan sebanyak 37% yang menjawab setuju, artinya terdapat 37% dari 92 responden yang merasa bahwa promosi dari sepeda motor Yamaha Vixion baik dan dapat menarik perhatian konsumen.

Pada dimensi *advertising* sebesar 43% responden menjawab setuju dan 33% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sepeda motor Yamaha Vixion menarik dan persuasif bagi responden, selain itu frekuensi iklan sangat tinggi. Namun 23% responden menjawab kurang setuju pada item 20 dan 21 sebanyak 38 dan 33 responden dari total masing-masing 92 responden hal ini menunjukkan responden tersebut belum merasa iklan tersebut persuasif dan menarik maka implikasi bagi perusahaan adalah perusahaan harus melakukan penelitian tentang bagaimana iklan yang membuat konsumen merasa terajak dan menilai iklan tersebut menarik.

Sementara itu pada dimensi kedua yaitu *personel selling*, yang menyatakan setuju adalah sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa *personel selling* dari Yamaha dapat memberikan informasi produk kepada responden yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh responden. Namun terdapat 38% yang menyatakan kurang setuju, yang berarti responden tersebut merasa bahwa karyawan dalam memberikan informasi kurang ramah dan kurang memberikan informasi. Implikasinya bagi perusahaan adalah dengan mengadakan

pelatihan-pelatihan kepada karyawannya untuk menyamakan persepsi karyawan mengenai bagaimana berkomunikasi yang baik dengan konsumen.

Pada dimensi *sales promotion* persentase terbesar adalah yang menjawab kurang setuju, yaitu sebesar 39%. Artinya, responden belum mendapatkan potongan harga yang sesuai dengan harapan responden. Namun yang menyatakan setuju sebesar 37%, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa dalam pembelian sepeda motor Yamaha Vixion mendapatkan hadiah yang menarik. Dalam memperbaiki kekurangan dalam sales promotion, perusahaan harus sering mengadakan potongan-potongan harga yang stabil karena selain kualitas produk sudah dinilai baik dan harga sudah murah tetapi konsumen lebih senang dengan tambahan potongan harga untuk menciptakan keputusan pembelian yang baik.

d. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4.12
Data Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
26	Sepeda motor sangat dibutuhkan sebagai alat transportasi	0	0	21	43	28
27	Sepeda motor sangat dibutuhkan untuk efisiensi waktu	0	0	22	52	18
	Persentase Dimensi Pengenalan Kebutuhan	0%	0%	23%	47%	30%
28	Informasi produk Yamaha Vixion dapat diperoleh dengan mudah	0	0	25	56	11
29	Perolehan informasi produk Yamaha Vixion dapat diperoleh melalui berbagai media	0	0	19	56	17
	Persentase Dimensi Pencarian Informasi	0%	0%	27%	61%	12%
30	Dalam menentukan pembelian saya selalu mempertimbangkan faktor kualitas produk	0	1	30	50	11

31	Dalam menentukan pembelian saya selalu mempertimbangkan harga produk	0	0	29	52	11
	Persentase Dimensi Evaluasi Alternatif	0%	1%	33%	54%	12%
32	Keputusan membeli Yamaha vixion adalah keputusan yang tepat	0	0	14	66	12
33	Keputusan membeli Yamaha vixion sesuai kebutuhan	0	0	13	60	19
	Persentase Dimensi Keputusan Pembelian	0%	0%	15%	72%	13%
	Persentase Total Variabel Keputusan Pembelian	0%	0%	24%	59%	17%

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.12, pada total masing-masing dimensi variabel keputusan pembelian memperlihatkan bahwa pada dimensi pengenalan masalah sebesar 47% responden menjawab setuju dan 30% sangat setuju, artinya sebagian besar responden melalui tahap penyadaran kebutuhan dan faktor efisiensi waktu. Implikasinya adalah perusahaan harus dapat dapat memberikan solusi kepada para konsumen yang masih menggunakan mobil atau kendaraan umum bahwa menggunakan Yamaha Vixion dapat membantu konsumen yang membutuhkan transportasi yang cepat dan menghemat waktu.

Sementara itu pada dimensi kedua yaitu pencarian informasi, sebagian besar responden menjawab pernyataan dengan persentasi jawaban setuju sebesar 61%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam melakukan proses pencarian informasi seputar sepeda motor Yamaha Vixion sangat mudah. Jadi implikasi manajerialnya perusahaan harus mempertahankan kemudahan dalam memberikan informasi kepada konsumen.

Pada dimensi ketiga yakni evaluasi alternatif, persentase terbesar terdapat pada jawaban sangat setuju, yakni 54%. Dapat dikatakan bahwa responden menilai tahap ini sangat penting karena akan menentukan sepeda motor Yamaha Vixion akan dibeli atau tidak. Oleh karena itu mereka tidak segan melakukan pertimbangan baik dari segi kualitas produk, dan harga sebelum memilih untuk keputusan yang dianggap terbaik. Namun ada 33% responden pada dimensi evaluasi alternatif memberikan pernyataan negatif dimana konsumen tidak melakukan pertimbangan kualitas produk dan harga dalam melakukan pembelian. Jadi implikasi manajerialnya bagaimana perusahaan dapat menciptakan suatu kepuasan kepada konsumen yang melakukan keputusan pembelian Yamaha Vixion agar kualitas produk dan harga dapat dirasakan setelah proses pembelian.

Pada dimensi keempat yaitu keputusan pembelian, persentase terbesar ada pada jawaban setuju yakni sebesar 72%. Dapat dikatakan bahwa responden membeli merupakan keputusan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan responden.

Secara total terlihat bahwa sebanyak 59% responden menyatakan setuju. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Vixion sudah baik.

4.2.3. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
KUALITAS_PRODUK	.078	92	.200*	.975	92	.078
HARGA	.090	92	.062	.971	92	.036
PROMOSI	.086	92	.090	.982	92	.219
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	.088	92	.076	.971	92	.038

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat pada kolom Kolmogorof-Smirnov dan dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,200, nilai signifikansi untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,062, nilai signifikansi untuk variabel promosi (X_3) sebesar 0,090, dan nilai signifikansi untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,088. Nilai-nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tiga variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian) diatas berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah tiga variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas
Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * KUALITAS_PRODUK	Between Groups	(Combined)	359.850	19	18.939	3.798	.000
		Linearity	273.259	1	273.259	54.796	.000
		Deviation from Linearity	86.590	18	4.811	.965	.508
	Within Groups		359.052	72	4.987		
Total			718.902	91			

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data yang dapat dilihat diatas nilai signifikansi pada *Linearity* untuk hasil uji linearitas sebesar 0,000, karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linearitas
Harga Dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	235.109	10	23.511	3.936	.000
		Linearity	68.820	1	68.820	11.522	.001
		Deviation from Linearity	166.289	9	18.477	3.093	.003
	Within Groups		483.793	81	5.973		
	Total		718.902	91			

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil yang terlihat pada data tabel 4.15 nilai signifikansi pada *Linearity* untuk hasil uji linearitas sebesar 0,001, karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.16
Hasil Uji Linearitas
Promosi Dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	204.323	14	14.594	2.184	.016
		Linearity	57.580	1	57.580	8.616	.004
		Deviation from Linearity	146.742	13	11.288	1.689	.080
	Within Groups		514.579	77	6.683		
	Total		718.902	91			

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil yang terlihat pada data tabel 4.16 nilai signifikansi pada *Linearity* untuk hasil uji linearitas sebesar 0,004,

karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi dengan keputusan pembelian.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Persoalan multikolinieritas ditunjukkan jika besarnya angka VIF lebih dari 5.

Tabel 4.17
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.145	3.087		1.343	.183		
	KUALITAS_PRODUK	.324	.043	.581	7.524	.000	.985	1.015
	HARGA	.261	.084	.242	3.106	.003	.969	1.032
	PROMOSI	.149	.066	.176	2.247	.027	.960	1.041

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : data diolah peneliti

Pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel, kualitas produk adalah sebesar 1,015, harga sebesar 1,032, dan promosi sebesar 1,041. Dari ketiga variabel tersebut nilai VIF lebih kecil dari 5, sehingga dapat dikatakan bahwa antarvariabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.18
Uji Heterokedastisitas Lnei² Dengan LnX₁

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.331	10.611		-.125	.900
LnX ₁	.319	2.599	.013	.123	.903

a. Dependent Variable: Lnei²

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil output 4.18 dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah 0.123. Ho diterima. Hal ini karena $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ ($-1.9867 \leq 0.123 \leq 1.9867$). Artinya, pengujian antara Lnei² dengan LnX₁ tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.19
Uji Heterokedastisitas Lnei² Dengan LnX₂

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.317	3.322		1.902	.060
LnX ₂	-2.347	1.226	-.198	-1.914	.059

a. Dependent Variable: Lnei²

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil output di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah -1.914. Ho diterima. Hal ini karena $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ ($-1.9867 \leq -1.914 \leq 1.9867$). Artinya, pengujian antara Lnei² dengan LnX₂ tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.20
Uji Heterokedastisitas Lnei² Dengan LnX₃

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.657	5.966		1.786	.077
LnX3	-3.227	1.800	-.186	-1.792	.076

a. Dependent Variable: Lnei2

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil output di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah 1.792. Ho diterima. Hal ini karena $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ ($-1.9867 \leq -1.792 \leq 1.9867$). Artinya, pengujian antara Lnei² dengan LnX₃ tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.2.5. Analisis Regresi

a. H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada hipotesis pertama (H₁) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H_a: Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.052	2.758		4.007	.000
	KUALITAS_PRODUK	.344	.046	.617	7.429	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: data diolah peneliti

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 11,052 + 0,334X_2$$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t hitung sebesar 7,429, sedangkan t tabel sebesar 1,9867. Berdasarkan kriteria pengujian H_0 akan diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$. Sebaliknya, H_0 akan ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Melihat kriteria tersebut, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7,429 > 1,9867$). Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, atau kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan *review* penelitian terdahulu pada skripsi menurut Asih Purwanto berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Di Wilayah Klaten” menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh dominan keputusan pembelian dengan nilai R^2

sebesar 0,255 atau sebesar 25,5% berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.22
Hasil Analisis Determinasi
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.380	.373	2.225

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R^2 (*R square*) sebesar sebesar 0,380 atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 38%.

b. H_2 : Terdapat pengaruh harga sepeda motor Yamaha Vixion terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada hipotesis kedua (H_2) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Harga terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.401	1.665		15.857	.000
HARGA	.334	.108	.309	3.087	.003

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_2$$

$$Y = 26,401 + 0,334X_2$$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t hitung sebesar 3,087, sedangkan t tabel sebesar 1,9867. Karena nilai t hitung > t tabel (3,087 > 1,9867), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Sesuai ,dengan *review* penelitian terdahulu pada skripsi Made Novandri berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan Solo”, membuktikan bahwa uji t variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,277.

Tabel 4.24
Hasil Analisis Determinasi
Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.096	.086	2.688

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R^2 (*R square*) sebesar sebesar 0,096 atau 9,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 9,6%.

c. H_3 : Terdapat pengaruh promosi sepeda motor Yamaha Vixion terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada hipotesis ketiga (H_3) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.
- b. H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.835	2.386		10.409	.000
PROMOSI	.240	.086	.283	2.799	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_3$$

$$Y = 24,835 + 0,240X_3$$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t hitung sebesar 2,799, sedangkan t tabel sebesar 1,9867. Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Hal ini terlihat bahwa t hitung > t tabel ($2,799 > 1,9867$). Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian, atau promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan *review* penelitian terdahulu pada skripsi Nadia Anggun Savitri berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT. Garuda Indonesia *Branch*

Office Semarang” yang menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.26
Hasil Analisis Determinasi
Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 ^a	.080	.070	2.711

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R^2 (*R square*) sebesar sebesar 0,080 atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 8%.

c. H_4 : Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada hipotesis ketiga (H_4) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu digunakan analisis regresi linear berganda yang meliputi uji F, dan R^2 .

1. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Perumusan hipotesis untuk Uji F adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.27
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)
Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap
Keputusan Pembelian

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.128	3	115.709	27.389	.000 ^a
	Residual	371.774	88	4.225		
	Total	718.902	91			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS_PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.28 diperoleh F hitung sebesar 27,389, sedangkan F tabel sebesar 3,0989. Karena nilai F hitung > F tabel ($27.389 > 3,0989$), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

2. Analisis Determinasi (R^2)

Tabel 4.28
Hasil Analisis Determinasi (R^2)
Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.465	2.055

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS_PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R^2 (*R square*) sebesar 0.483 atau 48.3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh ketiga variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 48.3%.

4.2.6. Implikasi Manajerial

Secara keseluruhan, implikasi manajerial berdasarkan tabel analisis deskriptif adalah perusahaan harus tetap menjaga keunggulan dari *performance* (kinerja) dan konsistensi *durability* Yamaha Vixion tersebut. Perusahaan harus dapat mengeliminasi pernyataan negatif tersebut dengan mencari solusi bagaimana produk yang dikeluarkan sesuai dengan harapan konsumen akan motor *sport*. Perusahaan harus menjaga keunggulan dalam inovasi fitur-fiturnya sebagai pembeda dari merek lain. Perusahaan harus menjaga konsistensinya dalam menciptakan produk dengan tingkat *reliability* yang terus baik dimata

konsumennya. Selalu menciptakan model dan warna produk yang sedang digemari setiap saat. Perusahaan harus dapat mempertahankan reputasinya di mata konsumennya sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali.

Perusahaan harus menciptakan produk dengan harga yang dinilai pantas dengan produknya agar konsumennya merasakan kualitas produk yang baik dan memberikan harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya. Selain itu, perusahaan juga harus dapat menciptakan *image* kualitas produk Yamaha Vixion dengan membuat harga yang bersaing dengan kompetitornya agar memberikan gengsi bagi konsumennya.

Perusahaan harus melakukan penelitian tentang bagaimana iklan yang membuat konsumen merasa tertarik dan menilai iklan tersebut menarik. Mengadakan pelatihan-pelatihan kepada karyawannya untuk menyamakan persepsi karyawan mengenai bagaimana berkomunikasi yang baik dengan konsumen. Mengadakan potongan-potongan harga yang stabil karena selain kualitas produk sudah dinilai baik dan harga sudah murah tetapi konsumen lebih senang dengan tambahan potongan harga untuk menciptakan keputusan pembelian yang baik.

Perusahaan harus dapat memberikan solusi kepada para konsumen yang masih menggunakan mobil atau kendaraan umum bahwa menggunakan Yamaha Vixion dapat membantu konsumen yang membutuhkan transportasi yang cepat dan menghemat waktu.

Perusahaan harus dapat mempertahankan kemudahan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Selain itu, perusahaan harus dapat menciptakan suatu kepuasan kepada konsumen yang melakukan keputusan pembelian Yamaha Vixion agar kualitas produk dan harga dapat dirasakan setelah proses pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk sepeda motor Yamaha Vixion dibenak konsumen secara keseluruhan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi kualitas produk seperti *performance* dari Yamaha Vixion sudah dianggap memiliki kecepatan yang baik dan mudah dikendari, *durability* Yamaha Vixion sangat memuaskan terbukti dengan umur pakai yang lama dan suku cadang yang awet digunakan, *conformance to specification* sudah baik hanya saja ada responden yang menganggap Yamaha Vixion belum memunihi standar motor *sport* dan belum mencapai keinginan konsumen, *feature* Yamaha Vixion dianggap sebagai pemimpin sepeda motor kelas sport yang menggunakan teknologi injeksi, *reliability* Yamaha Vixion sudah cukup baik karena mempunyai tingkat kerusakan yang kecil dan memiliki kualitas mesin yang baik, *asthetcis* responden menganggap model Yamaha Vixion mengikuti perkembangan, dan *perceived quality* Yamaha Vixion memeberikan suatu citra produk bahwa Yamaha Vixion adalah msepeda motor khusus laki-laki.

Harga sepeda motor Yamaha Vixion dibenak konsumen secara keseluruhan kurang memenuhi harapan konsumen. Hal ini dapat dilihat

dari hasil perhitungan dimensi-dimensi harga seperti *price quality schema* Yamaha Vixion dianggap kualitas yang didapat tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan dan kebanyakan responden tidak melakukan pencarian informasi tentang harga Yamaha Vixion, dan *prestige sensitivity* Yamaha Vixion menurut responden harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kelasnya dan belum memberikan gengsi tersendiri untuk konsumennya.

Promosi sepeda motor Yamaha Vixion dibenak konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi promosi seperti *advertising* Yamaha Vixion dianggap belum persuasif dan belum menarik, *personel selling* Yamaha Vixion responden menganggap karyawan masih kurang ramah dan kurang menjelaskan informasi secara lengkap, dan *sales promotion* Yamaha Vixion responden menganggap belum mendapat potongan harga yang sesuai.

Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion dibenak konsumen secara keseluruhan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi keputusan pembelian seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

2. Dalam penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.38 atau 38%.

Angka tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38%.

3. Dalam penelitian ini, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.096 atau 9.6%. Angka tersebut menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 9.6%.
4. Dalam penelitian ini, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.08 atau 8%. Angka tersebut menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 8%.
5. Dalam penelitian ini, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.483 atau 48.3%. Angka tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48.3%.

5.2. Saran

1. Yamaha Vixion harus mampu melakukan inovasi pada kualitas produk secara terus-menerus. Selain itu, dalam melakukan sebuah inovasi pada kualitas produk harus dapat memenuhi standar dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

2. Sebaiknya Yamaha Vixion dapat memberikan harga produk yang lebih murah dengan pesaing sejenis, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.
3. Sebaiknya Yamaha Vixion dapat memaksimalkan kegiatan promosi produk, misalnya dengan melakukan peningkatan pada frekuensi iklan pada media cetak (koran, dan majalah) maupun media elektronik (televisi dan radio), dan melakukan kegiatan iklan melalui *billboard* di jalan yang sering mengalami kemacetan, artinya banyak dilalui oleh orang-orang. Selain itu, Yamaha Vixion harus dapat memberikan iklan yang lebih persuasif dan menarik perhatian konsumen, serta sering memberikan potongan harga khusus kepada pembeli sepeda motor Yamaha Vixion.

DAFTAR PUSTAKA

- Amallia, Dessy K., Toto Sugiharto dan Sri Kurniasih Agustin. 2010. *The Effect Of Promotion Strategy to Consummerr Decision of Using Speedy*. Universitas Gunadarma. Jurnal. (Tidak diterbitkan)
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mc Graw-hill
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merk The Botol Sosro*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. & Mark Peterson. 2006. *Basic Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Novandri, Made. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan Solo*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Purwanto, Asih. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pemmbelian Kendaraan Bermotor Yamaha di Kabupaten Klaten*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Sukarta

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Swastha, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Tim Penyusun. 2008. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

[www. aisi-indonesia.org](http://www.aisi-indonesia.org). (diakses pada tanggal 23 Juli 2011)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

**KUESIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
VIXION PADA BENGKEL YAMAHA DETA MOTOR**

Jakarta, September - Desember 2011

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Pelanggan Bengkel Yamaha Deta Motor

di Jalan Pahlawan Revolusi Nomor 8 Jakarta Timur

Dengan hormat,

Berikut ini saya sampaikan kuesioner yang terdiri atas 4 (empat) aspek, yaitu kualitas produk, harga, promosi dan keputusan membeli. Kuesioner ini saya perlukan sebagai data untuk menyusun skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION (SURVEI PADA BENGKEL YAMAHA DETA MOTOR.)” Karena kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan akademis, maka tidak akan berdampak apa pun pada Bapak/Ibu. Untuk itu, mohon Bapak/Ibu merespon setiap item pernyataan dengan leluasa dan tanpa beban, dalam arti betul-betul sesuai dengan kondisi (pendapat, perasaan, pengalaman) Bapak/Ibu yang sebenarnya.

Selamat merespon dan terima kasih atas segenap kerjasamanya.

Hormat saya,

Aldi Almu Akbar

A. Data Responden

1. Jenis kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Usia : ☐ 15 - 20 Th ☐ 21 - 25 Th ☐ 26 - 30 Th
☐ 31 – 35 Th ☐ > 36
3. Status Pekerjaan : ☐ Pegawai Negeri/ABRI/BUMN ☐ Pegawai Swasta

☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Wiraswasta/Pengusaha

☐ Lainnya
4. Apakah anda pemilik dan yang membeli langsung sepeda motor Yamaha Vixion ?

☐ Ya ☐ Tidak

Jika Ya silahkan lanjutkan menjawab pertanyaan selanjutnya

Jika Tidak berhenti di pertanyaan ini

5. Apakah anda sudah merasakan promosi dari Yamaha Vixion sebelum membeli sepeda motor Yamaha Vixion ?

☐ Ya ☐ Tidak

Jika Ya silahkan lanjutkan menjawab pertanyaan selanjutnya

Jika Tidak berhenti di pertanyaan ini

KUESIONER

Prosedur pengisian

Berilah tanda silang (X) pada kolom pilihan anda pada formulir kuesioner.

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

KS = Kurang Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Dimensi <i>Performancy</i>					
1	Motor Yamaha Vixion mempunyai kecepatan yang tidak kalah dengan produk sejenis dari merk lain.					
2	Motor Yamaha Vixion mudah dikendarai dalam berbagai situasi					
	Dimensi <i>Durability</i>					
3	Motor Yamaha Vixion memiliki umur pakai lebih lama dari produk sejenis merk lain					
4	Motor Yamaha Vixion memiliki suku cadang yang awet digunakan lama dari produk sejenis merk lain					
	Dimensi <i>Conformance To Specifications</i>					
5	Motor Yamaha Vixion sudah memenuhi standar motor <i>sport</i>					
6	Motor Yamaha Vixion sesuai dengan keinginan konsumen					
	Dimensi <i>Feature</i>					
7	Motor Yamaha Vixion adalah motor <i>sport</i> pertama yang menggunakan teknologi <i>fuel</i>					

	<i>injection</i>					
8	Motor Yamaha Vixion memiliki fitur indikator peringatan apabila motor mengalami kerusakan					
	Dimensi <i>Reliability</i>					
9	Motor Yamahan Vixion mempunyai tingkat kerusakan yang sangat kecil dari produk sejenis merk lain					
10	Motor Yamaha Vixion memiliki kualitas mesin diatas produk sejenis merk lain					
	Dimensi <i>Aesthetcis</i>					
11	Motor Yamahan Vixion memiliki model yang mengikuti perkembangan					
12	Motor Yamaha Vixion memiliki warna lebih menarik dibandingkan produk sejenis merk lain					
	Dimensi <i>Perceived Quality</i>					
13	Motor Yamahan Vixion memiliki citra produk yang menunjukkan motor laki-laki					
14	Motor Yamahan Vixion memiliki reputasi produk yang baik					
	Dimensi <i>Price-Quality Schema</i>					
15	Harga Yamaha Vixion sesuai dengan kualitasnya					
16	Anda mencari informasi harga sebelum melakukan pembelian Yamaha Vixion					
	Dimensi <i>Prestige Sensitivity</i>					
17	Harga Yamaha vixion sesuai dengan kelasnya					
18	Harga Yamaha Vixion dinilai dapat memberikan gengsi kepada konsumennya					
	Dimensi <i>Advertising</i>					
19	Frekuensi iklan yang tinggi baik media cetak maupun media elektronik					

20	Iklan Yamaha Vixion sangat persuasif					
21	Iklan Yamaha Vixion sangat menarik					
	Dimensi <i>Personel Selling</i>					
22	Karyawan memberikan informasi dengan ramah					
23	Karyawan mampu menjelaskan informasi produk dengan baik					
	Dimensi <i>Sales Promotion</i>					
24	Yamaha memberikan potongan harga khusus pembelian Yamaha Vixion					
25	Pembelian Yamaha Vixion akan mendapatkan hadiah pembelian yang menarik					
	Dimensi <i>Pengenalan Kebutuhan</i>					
26	Sepeda motor sangat dibutuhkan sebagai alat transportasi					
27	Sepeda motor sangat dibutuhkan untuk efisiensi waktu					
	Dimensi <i>Pencarian Informasi</i>					
28	Informasi produk Yamaha Vixion dapat diperoleh dengan mudah					
29	Perolehan informasi produk Yamaha Vixion dapat diperoleh melalui					
	Dimensi <i>Evaluasi Alternatif</i>					
30	Dalam menentukan pembelian saya selalu mempertimbangkan faktor kualitas produk					
31	Dalam menentukan pembelian saya selalu mempertimbangkan harga produk					
	Dimensi <i>Keputusan Pembelian</i>					
32	Keputusan membeli Yamaha vixion adalah keputusan yang tepat					
33	Keputusan membeli Yamaha vixion sesuai kebutuhan					

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS_PR ODUK	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.380	.373	2.225

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.259	1	273.259	55.186	.000 ^a
	Residual	445.643	90	4.952		
	Total	718.902	91			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.052	2.758		4.007	.000
	KUALITAS_PRODUK	.344	.046	.617	7.429	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	KEPUTUSAN_ PEMBELIAN	Predicted Value	Residual
1	.766	32	30.29	1.705
2	.907	33	30.98	2.018
3	1.202	34	31.33	2.675
4	1.202	34	31.33	2.675
5	.907	33	30.98	2.018
6	-.427	29	29.95	-.951
7	.317	31	30.29	.705
8	-.427	29	29.95	-.951
9	.907	33	30.98	2.018
10	.907	33	30.98	2.018
11	-.132	30	30.29	-.295
12	-1.003	26	28.23	-2.233
13	-.863	27	28.92	-1.920
14	.780	31	29.26	1.736
15	1.216	33	30.29	2.705
16	.640	30	28.58	1.423
17	1.511	34	30.64	3.362
18	-.863	27	28.92	-1.920
19	-.119	29	29.26	-.264
20	.163	31	30.64	.362
21	.739	34	32.36	1.644
22	.725	35	33.39	1.613
23	.865	36	34.07	1.926
24	.725	35	33.39	1.613
25	.430	34	33.04	.956
26	-1.017	27	29.26	-2.264
27	-.582	29	30.29	-1.295
28	-1.017	27	29.26	-2.264
29	-.132	30	30.29	-.295
30	.444	33	32.01	.987
31	.303	32	31.33	.675
32	.303	32	31.33	.675
33	.317	31	30.29	.705
34	.879	35	33.04	1.956
35	-1.241	32	34.76	-2.762
36	-.891	29	30.98	-1.982

37	- .764	31	32.70	-1.700
38	.865	36	34.07	1.926
39	- .160	32	32.36	- .356
40	- .160	32	32.36	- .356
41	- .904	30	32.01	-2.013
42	-1.340	28	30.98	-2.982
43	-1.340	28	30.98	-2.982
44	- .301	31	31.67	- .669
45	- .301	31	31.67	- .669
46	.725	35	33.39	1.613
47	.725	35	33.39	1.613
48	.865	36	34.07	1.926
49	.725	35	33.39	1.613
50	.584	34	32.70	1.300
51	-1.186	28	30.64	-2.638
52	.711	36	34.42	1.582
53	-1.186	28	30.64	-2.638
54	- .904	30	32.01	-2.013
55	- .315	32	32.70	- .700
56	- .315	32	32.70	- .700
57	- .315	32	32.70	- .700
58	- .020	33	33.04	- .044
59	- .033	34	34.07	- .074
60	- .006	32	32.01	- .013
61	-2.589	29	34.76	-5.762
62	1.160	37	34.42	2.582
63	-1.508	29	32.36	-3.356
64	.865	36	34.07	1.926
65	1.230	32	29.26	2.736
66	.022	30	29.95	.049
67	-1.494	28	31.33	-3.325
68	-1.031	28	30.29	-2.295
69	.557	36	34.76	1.238
70	- .455	31	32.01	-1.013
71	3.322	37	29.61	7.393
72	- .455	31	32.01	-1.013
73	.865	36	34.07	1.926
74	- .301	31	31.67	- .669
75	.626	31	29.61	1.393
76	-1.944	27	31.33	-4.325
77	- .132	30	30.29	- .295

78	-2.407	27	32.36	-5.356
79	-1.985	30	34.42	-4.418
80	-.160	32	32.36	-.356
81	-.315	32	32.70	-.700
82	1.244	31	28.23	2.767
83	1.075	32	29.61	2.393
84	-.160	32	32.36	-.356
85	1.061	33	30.64	2.362
86	.485	30	28.92	1.080
87	-1.467	26	29.26	-3.264
88	-1.621	26	29.61	-3.607
89	.163	31	30.64	.362
90	1.342	35	32.01	2.987
91	-.582	29	30.29	-1.295
92	.499	29	27.89	1.111

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.096	.086	2.688

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.820	1	68.820	9.528	.003 ^a
	Residual	650.082	90	7.223		
	Total	718.902	91			

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.401	1.665		15.857	.000
	HARGA	.334	.108	.309	3.087	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	KEPUTUSAN_ PEMBELIAN	Predicted Value	Residual
1	.218	32	31.41	.587
2	.466	33	31.75	1.253
3	.590	34	32.42	1.585
4	.590	34	32.42	1.585
5	.466	33	31.75	1.253
6	-.649	29	30.74	-1.745
7	-.154	31	31.41	-.413
8	-.649	29	30.74	-1.745
9	.466	33	31.75	1.253
10	.466	33	31.75	1.253
11	-.526	30	31.41	-1.413
12	-1.765	26	30.74	-4.745
13	-1.518	27	31.08	-4.079
14	-.154	31	31.41	-.413
15	.466	33	31.75	1.253
16	-1.023	30	32.75	-2.749
17	1.087	34	31.08	2.921
18	-1.393	27	30.74	-3.745
19	-1.271	29	32.42	-3.415
20	-.154	31	31.41	-.413
21	.963	34	31.41	2.587
22	1.335	35	31.41	3.587
23	1.334	36	32.42	3.585
24	1.210	35	31.75	3.253
25	.963	34	31.41	2.587
26	-1.393	27	30.74	-3.745
27	-.773	29	31.08	-2.079
28	-1.393	27	30.74	-3.745
29	-.526	30	31.41	-1.413
30	.218	33	32.42	.585
31	.094	32	31.75	.253
32	.094	32	31.75	.253
33	-.029	31	31.08	-.079
34	1.086	35	32.08	2.919
35	.218	32	31.41	.587
36	-.649	29	30.74	-1.745
37	-.154	31	31.41	-.413

38	1.210	36	32.75	3.251
39	-.154	32	32.42	-.415
40	-.154	32	32.42	-.415
41	-.774	30	32.08	-2.081
42	-1.146	28	31.08	-3.079
43	-1.146	28	31.08	-3.079
44	-.154	31	31.41	-.413
45	-.154	31	31.41	-.413
46	1.086	35	32.08	2.919
47	1.086	35	32.08	2.919
48	1.210	36	32.75	3.251
49	.962	35	32.42	2.585
50	.714	34	32.08	1.919
51	-.897	28	30.41	-2.411
52	1.210	36	32.75	3.251
53	-.897	28	30.41	-2.411
54	-.401	30	31.08	-1.079
55	.218	32	31.41	.587
56	.218	32	31.41	.587
57	.218	32	31.41	.587
58	.466	33	31.75	1.253
59	.714	34	32.08	1.919
60	.343	32	31.08	.921
61	-.525	29	30.41	-1.411
62	1.582	37	32.75	4.251
63	-.401	29	30.08	-1.077
64	2.204	36	30.08	5.923
65	-.403	32	33.08	-1.083
66	-1.147	30	33.08	-3.083
67	-.648	28	29.74	-1.742
68	-1.767	28	32.75	-4.749
69	1.831	36	31.08	4.921
70	-.029	31	31.08	-.079
71	2.452	37	30.41	6.589
72	.344	31	30.08	.923
73	2.328	36	29.74	6.258
74	.468	31	29.74	1.258
75	.344	31	30.08	.923
76	-2.264	27	33.08	-6.083
77	-1.147	30	33.08	-3.083
78	-1.766	27	31.75	-4.747

79	-.153	30	30.41	-.411
80	.591	32	30.41	1.589
81	.716	32	30.08	1.923
82	-.278	31	31.75	-.747
83	.343	32	31.08	.921
84	-.030	32	32.08	-.081
85	.466	33	31.75	1.253
86	-1.147	30	33.08	-3.083
87	-1.517	26	30.08	-4.077
88	-1.641	26	30.41	-4.411
89	-.029	31	31.08	-.079
90	1.086	35	32.08	2.919
91	-.649	29	30.74	-1.745
92	-1.146	29	32.08	-3.081

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29.74	33.08	31.47	.870	92
Residual	-6.083	6.589	.000	2.673	92
Std. Predicted Value	-1.984	1.858	.000	1.000	92
Std. Residual	-2.264	2.452	.000	.994	92

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 ^a	.080	.070	2.711

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.580	1	57.580	7.836	.006 ^a
	Residual	661.322	90	7.348		
	Total	718.902	91			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.835	2.386		10.409	.000
	PROMOSI	.240	.086	.283	2.799	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	KEPUTUSAN_ PEMBELIAN	Predicted Value	Residual
1	.075	32	31.80	.204
2	.267	33	32.28	.724
3	.547	34	32.52	1.484
4	.547	34	32.52	1.484
5	.267	33	32.28	.724
6	-.943	29	31.56	-2.556
7	-.294	31	31.80	-.796
8	-.943	29	31.56	-2.556
9	.267	33	32.28	.724
10	.267	33	32.28	.724
11	-.574	30	31.56	-1.556
12	-1.695	26	30.60	-4.596
13	-1.415	27	30.84	-3.836
14	-.294	31	31.80	-.796
15	.267	33	32.28	.724
16	-.574	30	31.56	-1.556
17	.547	34	32.52	1.484
18	-1.238	27	30.36	-3.356
19	-.854	29	31.32	-2.316
20	-.205	31	31.56	-.556
21	.459	34	32.76	1.244
22	.739	35	33.00	2.004
23	1.020	36	33.24	2.764
24	.739	35	33.00	2.004
25	.459	34	32.76	1.244
26	-1.238	27	30.36	-3.356
27	-.943	29	31.56	-2.556
28	-1.238	27	30.36	-3.356
29	-.574	30	31.56	-1.556
30	.356	33	32.04	.964
31	.695	32	30.12	1.884
32	.341	32	31.08	.924
33	.060	31	30.84	.164
34	1.802	35	30.12	4.884
35	-.013	32	32.04	-.036
36	-.766	29	31.08	-2.076

37	-1.117	31	31.32	-3.316
38	1.728	36	31.32	4.684
39	.164	32	31.56	.444
40	.252	32	31.32	.684
41	-.043	30	30.12	-.116
42	-1.400	28	31.80	-3.796
43	-1.312	28	31.56	-3.556
44	-.294	31	31.80	-.796
45	-.117	31	31.32	-.316
46	1.270	35	31.56	3.444
47	1.448	35	31.08	3.924
48	1.108	36	33.00	3.004
49	1.270	35	31.56	3.444
50	1.167	34	30.84	3.164
51	-1.046	28	30.84	-2.836
52	1.816	36	31.08	4.924
53	-1.489	28	32.04	-4.036
54	-.486	30	31.32	-1.316
55	.075	32	31.80	.204
56	.518	32	30.60	1.404
57	.341	32	31.08	.924
58	.975	33	30.36	2.644
59	1.256	34	30.60	3.404
60	-.013	32	32.04	-.036
61	-.943	29	31.56	-2.556
62	2.185	37	31.08	5.924
63	-.677	29	30.84	-1.836
64	2.259	36	29.88	6.124
65	-.279	32	32.76	-.756
66	-.397	30	31.08	-1.076
67	-1.223	28	31.32	-3.316
68	-1.223	28	31.32	-3.316
69	2.259	36	29.88	6.124
70	-.559	31	32.52	-1.516
71	2.451	37	30.36	6.644
72	-.294	31	31.80	-.796
73	1.020	36	33.24	2.764
74	-.294	31	31.80	-.796
75	-.117	31	31.32	-.316
76	-1.946	27	32.28	-5.276
77	-.397	30	31.08	-1.076

78	-1.327	27	30.60	-3.596
79	-.574	30	31.56	-1.556
80	.429	32	30.84	1.164
81	.429	32	30.84	1.164
82	-.028	31	31.08	-.076
83	-.013	32	32.04	-.036
84	.252	32	31.32	.684
85	.444	33	31.80	1.204
86	-.220	30	30.60	-.596
87	-1.873	26	31.08	-5.076
88	-1.518	26	30.12	-4.116
89	.149	31	30.60	.404
90	1.093	35	32.04	2.964
91	-.943	29	31.56	-2.556
92	-1.120	29	32.04	-3.036

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, KUALITAS_PRODUK, HARGA		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.465	2.055

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS_PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.128	3	115.709	27.389	.000 ^a
	Residual	371.774	88	4.225		
	Total	718.902	91			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS_PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.145	3.087		1.343	.183
	KUALITAS_PRODUK	.324	.043	.581	7.524	.000
	HARGA	.261	.084	.242	3.106	.003
	PROMOSI	.149	.066	.176	2.247	.027

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	KEPUTUSAN_ PEMBELIAN	Predicted Value	Residual
1	.718	32	30.52	1.476
2	.617	33	31.73	1.269
3	.620	34	32.73	1.274
4	.620	34	32.73	1.274
5	.617	33	31.73	1.269
6	-.257	29	29.53	-.528
7	.232	31	30.52	.476
8	-.257	29	29.53	-.528
9	.617	33	31.73	1.269
10	.617	33	31.73	1.269
11	-.182	30	30.37	-.375
12	-.639	26	27.31	-1.312
13	-.667	27	28.37	-1.371
14	.704	31	29.55	1.448
15	.933	33	31.08	1.917
16	.097	30	29.80	.200
17	1.443	34	31.03	2.966
18	-.395	27	27.81	-.811
19	-.505	29	30.04	-1.037
20	.147	31	30.70	.302
21	.456	34	33.06	.937
22	.397	35	34.18	.816
23	.115	36	35.76	.236
24	.270	35	34.45	.555
25	.141	34	33.71	.289
26	-.552	27	28.13	-1.135
27	-.542	29	30.11	-1.113
28	-.552	27	28.13	-1.135
29	-.182	30	30.37	-.375
30	-.037	33	33.08	-.076
31	.626	32	30.71	1.287
32	.336	32	31.31	.691
33	.649	31	29.67	1.334
34	1.171	35	32.59	2.407
35	-1.403	32	34.88	-2.883
36	-.585	29	30.20	-1.202
37	-.726	31	32.49	-1.492

38	.568	36	34.83	1.167
39	-.536	32	33.10	-1.101
40	-.463	32	32.95	-.952
41	-.789	30	31.62	-1.622
42	-1.416	28	30.91	-2.910
43	-1.343	28	30.76	-2.761
44	-.399	31	31.82	-.819
45	-.253	31	31.52	-.521
46	.578	35	33.81	1.188
47	.723	35	33.51	1.486
48	.060	36	35.88	.123
49	.451	35	34.07	.927
50	.624	34	32.72	1.283
51	-.714	28	29.47	-1.467
52	.483	36	35.01	.992
53	-1.077	28	30.21	-2.213
54	-.770	30	31.58	-1.584
55	-.385	32	32.79	-.791
56	-.022	32	32.05	-.045
57	-.167	32	32.34	-.343
58	.252	33	32.48	.519
59	.067	34	33.86	.137
60	-.015	32	32.03	-.031
61	-2.336	29	33.80	-4.801
62	.969	37	35.01	1.992
63	-.888	29	30.83	-1.826
64	2.020	36	31.85	4.152
65	.265	32	31.45	.545
66	-.515	30	31.06	-1.059
67	-.920	28	29.89	-1.891
68	-1.591	28	31.27	-3.270
69	1.323	36	33.28	2.720
70	-.647	31	32.33	-1.329
71	4.283	37	28.20	8.802
72	-.048	31	31.10	-.098
73	1.131	36	33.67	2.325
74	.237	31	30.51	.487
75	1.200	31	28.53	2.467
76	-2.968	27	33.10	-6.100
77	-.673	30	31.38	-1.382
78	-2.424	27	31.98	-4.983

79	-1.692	30	33.48	-3.477
80	.444	32	31.09	.913
81	.414	32	31.15	.851
82	1.268	31	28.39	2.606
83	1.088	32	29.76	2.236
84	-.336	32	32.69	-.691
85	.920	33	31.11	1.891
86	.103	30	29.79	.211
87	-1.002	26	28.06	-2.060
88	-.997	26	28.05	-2.048
89	.564	31	29.84	1.159
90	1.063	35	32.81	2.185
91	-.415	29	29.85	-.852
92	.035	29	28.93	.072

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.31	35.88	31.47	1.953	92
Residual	-6.100	8.802	.000	2.021	92
Std. Predicted Value	-2.127	2.258	.000	1.000	92
Std. Residual	-2.968	4.283	.000	.983	92

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : ALDI ALMU AKBAR

Tempat/Tgl lahir : JAKARTA, 26 MEI 1988

Alamat : Jl. Kresna 2 blok U no.10 RT 013 RW 013
Duren Sawit 13440

No.Telp/HP :021-86007577/085711329329

Email : aldialmuakbar@yahoo.com

Pendidikan Formal : SD NEGERI 03 Pd. Bambu Jakarta Timur (1994 – 2000)
SLTP NEGERI 51 Jakarta (2000 – 2003)
SMU NEGERI 50 Jakarta (2003 – 2006)
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA (2006 – 2011)